

Persoonlijke dienstverlening

Particuliere dienstverlening als oplossing van een arbeidsmarktprobleem: dat is de visie van Tweede-Kamerlid Jet Bussemaker, zoals die in het vorige nummer van FMI werd verwoord. In dit interview is het woord aan Lodewijk Beijst, een jonge ondernemer die met zijn bedrijf SuperServer persoonlijke diensten levert via de werkgever op de werkplek.

► *Nico Lemmens*

Hoe zijn jullie met het bedrijf begonnen?

Vier jaar geleden zijn Jasper ter Braak en ik een bedrijf gestart om persoonlijke services te gaan aanbieden op de werkplek. Wij zagen dat veel werkenden, waaronder wij zelf, een probleem hadden met bijvoorbeeld het brengen van kleding naar de stomerij. Wij dachten daar een oplossing voor te kunnen bieden. Wij vonden en vinden dat de markt niet goed inspeelt op de veranderende consument die steeds minder tijd heeft. Het aantal tweeverdieners en alleenstaanden neemt toe. Voor zulke services moet je naar de consument toegaan. Wij hebben overwogen tot op het huisadres te leveren. Daar bleken veel haken en ogen aan te zitten. De economische haalbaarheid daarvan is moeilijk.

Waarom?

Voor stomerijservices bijvoorbeeld zijn de kosten verbonden aan het naar huis rijden te hoog in vergelijking met de waarde van de dienst. The last mile, de verspreiding naar de individuele consument maakt het zeer kostbaar.

Voor de pizzakoerier is dat anders geen probleem.

Dat kan wel zijn, maar Albert Heijn heeft inmiddels geconstateerd dat die last mile te kostbaar is om uit de marges te financieren, zij berekenen daarom een bezorgtarief. De consument is nog niet massaal bereid om voor zulke diensten het daarbij horende prijskaartje te betalen. Ik vermoed wel dat steeds meer consumenten dat er in de toekomst voor over hebben. Maar vooralsnog zie je bijvoorbeeld een boodschappenleverancier als Max Foodmarket over de kop gaan. Die hebben het zonder bezorgkosten niet gered.

Hoe zou je dat kunnen oplossen?

Een mogelijkheid is het bundelen van diensten. Er zijn op dit vlak al enkele initiatieven geweest, maar dat blijkt erg moeilijk te zijn. Albert Heijn heeft het gedaan door de winkels van Gall en Gall, Etos, AH, Deli XL en De Tuinen samen te voegen, er één winkel van te maken die op huisadres aflevert. Ik weet dat de

gemiddelde orderwaarde boven de 110 euro ligt. Dat is vrij hoog. Men vraagt iets van 6,80 euro aan bezorgkosten. Voor ons was dat geen optie. De gemiddelde orderwaarde voor wasserijservices is 20 euro. Daar kun je niet voor aan huis afleveren zonder bezorgkosten. We hebben alle mogelijkheden onderzocht. De tweede mogelijkheid was ergens te gaan zitten



Persoonlijke dienstverlening op de werkplek

op de werkplek

tussen wonen en werken. Bijvoorbeeld bij carpoolplaatsen of tankstations. Daar was echter geen goede infrastructuur.

Bovendien wilden de tankstations er zelf ook aan verdienen. Bij carpoolplaatsen moet je iets gaan bouwen en dat betekent een investering. De oplossing was veel eenvoudiger: wij bieden de diensten aan bij de werkgever. Die biedt dat als extra arbeidsvoorwaarde aan zijn personeel. Werknemers kunnen op de werkplek gebruik maken van onze services. Werkgevers willen het, werknemers willen het. Volgens ons is dat de beste oplossing.

Welke services leveren jullie?

Je moet denken aan foto-ontwikkelingservice, stomerijservice, kleding- en schoenreparatie, en de was- en strijkservice.

Daarnaast leveren we autoreiniging, massage- en kappersdiensten. Wij bemiddelen en beheren de agenda voor een aantal door ons geselecteerde leveranciers die de feitelijke service uitvoeren. Wij zijn dus makelaars in dienstverlening. Wij zorgen ervoor dat de agenda gevuld is. Het enige dat de leverancier moet doen is verschijnen op de afgesproken plek op de afgesproken tijd. De facturering verloopt via ons.

Jullie werken dus met onderaannemers.

Hebben die niet de neiging jullie te omzeilen?

In het begin waren we daar erg voorzichtig mee. We sloten hele strikte overeenkomsten met de leveranciers, maar we hebben daar geen last van gehad. Inmiddels zijn we zodanig gegroeid dat ze daarmee business bij andere klanten zouden kwijtraken. Bovendien wil de opdrachtgever het ook niet. Die wil zaken doen met één partij.

Om welke aantallen gaat het?

We werken voor ongeveer zeventig opdrachtgevers met circa 95 kantoorlocaties. Die zijn verspreid over Nederland, maar de meeste locaties liggen in de Randstad, rond de grote steden.

Hoeveel eindgebruikers bedien je dan??

Potentieel zitten er daar 40.000. Daarvan wordt tussen de 25 en 35 procent klant.

Wat voor opdrachtgevers zijn dat?

Voornamelijk zakelijke dienstverleners, zoals accountants, advocaten en telecombedrijven. Dat is ongeveer 80 procent. De rest is verdeeld over energiebedrijven, ministeries, groothandel, farmaceutische concerns.

Waarom doen die bedrijven zaken met jullie?

Ter verbetering van hun imago. Men wil de uitstraling van een moderne zorgzame organisatie die goed voor zijn personeel zorgt. Werkgevers willen een verbetering van de balans werk-privé voor hun werknemers. Dat is beleid. Men mikt dan op extra motivatie, hogere arbeidsproductiviteit. Net iets langer blijven werken. Dat soort dingen.

Wat merken jullie van de recessie?

Daar waren we in het begin bang voor. We hebben tot nu toe elke maand een groei gekend. De laatste drie maanden van vorig jaar is de groei gestagneerd. We hebben ongeveer vijf klanten verloren, maar daar zijn nieuwe voor in de plaats gekomen. Vanaf januari groeien we weer. In deze periode merken we weer heel veel spontane reacties van bedrijven, naar aanleiding van verhalen uit de markt en publicaties. Gisteren zijn we toevallig weer spontaan gebeld door een grote opdrachtgever die met drie van onze klanten had gesproken. We hadden wel gehoopt dat het sneller zou gaan.

Waarom haken bedrijven af?

Kostenbesparing is het enige argument dat wordt genoemd. Overbodige kranten- en tijdschriftabonnementen gaan er dan uit, en wij ook. Vaak wil men een statement maken: wij moeten op de centjes letten. Anderzijds maak je mee dat een opdrachtgever ons inschakelt, omdat hij zware saneringen achter de rug heeft. Hetzelfde werk komt dan op minder schouders terecht en de werkgever wil daar iets tegenover zetten. Voor een bedrijf van 500 man kosten wij 1000 euro per maand. Dat is de prijs van ongeveer één lease-auto. Als je daar 2000 werknemers blij mee maakt...

Als het gebruikt wordt als middel om mensen te binden dan kan dat snel omslaan. Kijk maar hoe snel de spanning op de arbeidsmarkt is afgenomen.

Ik denk dat we daar minder van afhankelijk zijn. Het is werkgevers vooral te doen om een verbetering van de balans tussen werk en privé. Dat is het belangrijkste argument.

De markt voor particuliere diensten komt nauwelijks of niet van de grond. De overheid probeert al jarenlang de ontwikkeling te stimuleren. Wat vind jij daarvan?

De overheid wil arbeidsparticipatie van vrouwen stimuleren en een betere balans tussen werk en privé. Voor ons is dat positief.

Is het verstandig van de overheid, als het zo is dat jullie hebben geconstateerd dat dat niet rendabel te maken is?

Ik kan me voorstellen dat die markt een zetje nodig heeft om het gedrag van consumenten te beïnvloeden. Permanente stimulering lijkt mij niet verstandig.

Als jij de overheid hierbij zou moeten assisteren, wat zou je advies dan zijn?

Ik denk dat consumenten een duwtje in de rug nodig hebben. Als wij bij een bedrijf binnen zijn, moeten we de werknemers ervan overtuigen dat onze oplossing beter is dan de bestaande. Vaak is het zo dat mensen aan routinegedrag vastzitten en een duwtje nodig hebben om iets nieuws te proberen.

Sommige politici pleiten voor fiscale maatregelen. Dat veronderstelt dat vooral de prijs voor de consument een drempel is. En dat is de vraag. Bij het Witte Werkster project bleek het bijvoorbeeld een probleem te zijn dat consumenten de sleutel van hun huis aan een vreemde moeten afgeven. Dat klopt. Je moet vertrouwen zien te winnen. In Engeland heeft Unilever geëxperimenteerd met de CIF Homecleaning Service. Daar is men erin geslaagd dat vertrouwen te winnen door een bekende, vertrouwde merknaam in te zetten.